

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNA, PERSEPSI
MANFAAT, DAN PERSEPSI KEPERCAYAAN TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN OVO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Matematika Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

Oleh:

DIAH AYU SAFITRI
B 100160147

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNA, PERSEPSI
MANFAAT, DAN PERSEPSI KEPERCAYAAN TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN OVO**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

DIAH AYU SAFITRI

B 100 160 147

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.

NIDN. 0620107201

HALAMAN PENGESAHAN




**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNA, PERSEPSI
MANFAAT, DAN PERSEPSI KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN OVO**

**OLEH
DIAH AYU SAFITRI**

B100160147

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu 2 Mei 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.**  (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
- 2. Lukman Hakim, S.E., M.Si.**  (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
- 3. Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M.**  (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,



**(Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.)
NIP. 19570217 1986 031 001**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 4 Mei 2020

Penulis

DIAH AYU SAFITRI
B100160147

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNA, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN OVO

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan pengguna, persepsi manfaat, dan persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan OVO. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 200 responden, metode pengumpulan data menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan memberikan kriteria khusus. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji determinasi (R^2), uji ketepatan model (uji F), uji regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan pengguna dan persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan sedangkan persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan OVO.

Kata Kunci: Persepsi kemudahan pengguna, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan, minat menggunakan.

Abstract

This study aims to determine the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived trust in the interest in using OVO. This research is a quantitative research. The population in this study were students of the Muhammadiyah University of Surakarta. The number of samples in this study were 200 respondents, the method of data collection using non probability sampling with the type of purposive sampling where researchers determine the sampling by providing specific criteria. The data collection method uses a questionnaire. Data analysis techniques in this study were the validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, determination test (R^2), model accuracy test (F test), multiple linear regression test and hypothesis test (t test). The results showed that the perception of user convenience and the perception of trust had a significant effect while the perception of benefits did not significantly influence the interest in using OVO.

Keywords: perceived ease of use, perceived usefulness, perceived trust, interest in using

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih memudahkan konsumen dalam

melakukan pembelian. *Smartphone* dan koneksi internet membuat konsumen mendapatkan apa yang diinginkan. Konsumen menggunakan uang elektronik sebagai alat pembayaran. Konsumen tidak perlu membawa uang dalam jumlah yang besar agar mengurangi resiko tindak kriminalitas. Kehadiran uang elektronik, yaitu alat pembayaran dengan nilai uang telah tersimpan secara elektronik pada server ataupun kartu, kini telah menjadi populer di kalangan masyarakat. Adapun alasan yang membuat uang elektronik menjadi populer dikarenakan penggunaannya telah gencar digunakan untuk bertransaksi toko *online* maupun *offline*. Saat ini masyarakat telah menyadari akan pentingnya alat transaksi yang tidak bersifat fisik, baik kertas maupun logam, yaitu dengan menggunakan uang elektronik.

Penggunaan uang elektronik dalam beberapa Negara-negara seperti Singapura sudah ada sejak 1996. Di Singapura, penggunaan uang elektronik ditandai untuk layanan di bidang transportasi umum. Negara lain yang berhasil mengimplementasi uang elektronik adalah Hongkong. *E-money* di Hongkong dimulai pada tahun 1997 dan berbagai Negara lainnya yang sudah menggunakan layanan uang elektronik. Kini, di Indonesia sudah banyak masyarakat mulai beralih dari metode pembayaran tunai ke metode pembayaran elektronik memakai kartu debit, kartu kredit, maupun *e-money*. Beralihnya masyarakat dari alat pembayaran tunai ke alat pembayaran nontunai karena pembayaran nontunai lebih memberikan kemudahan dan keamanan apabila dibandingkan dengan penggunaan uang tunai (Suseco, 2016).

Adanya kenaikan jumlah pengguna yang mencapai hingga jutaan, maka penulis berfokus untuk melakukan penelitian terhadap minat mahasiswa menggunakan OVO dengan alasan bahwa layanan OVO akan mampu diterima di kalangan mahasiswa. Selain itu, OVO dapat digunakan oleh semua jenis *smartphone*. Sehingga akan lebih menarik minat mahasiswa untuk menggunakan layanan OVO dan memberikan berbagai promosi menarik.

OVO adalah aplikasi pembayaran elektronik yang baru di diluncurkan pada Maret 2017. Aplikasi OVO adalah salah satu *platform* yang digunakan sebagai media transaksi dalam melakukan pembayaran dengan metode

pembayaran elektronik secara digital yang didalamnya terdapat saldo OVO cash, dimana pengguna dapat mengoperasikan sepenuhnya melalui ponsel android. OVO Cash sendiri adalah sejumlah uang atau dana berupa uang elektronik yang dapat diakses melalui aplikasi OVO yang dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi keuangan, seperti pembayaran di berbagai *merchant* rekanan, isi ulang (*top up*) dan pengecekan saldo. Terlebih penyedia layanan yang menawarkan saluran pembayaran melalui OVO menawarkan diskon. Hingga Maret 2018, pengguna OVO baru mencapai 9,5 juta pengguna. Sedangkan pesaingnya yaitu pengguna T-Cash yang dikutip dari situs kontan.co.id pada juli 2018 mencapai 25 juta dan pengguna Gopay yang dikutip dari situs tirto.id pada oktober 2017 mencapai 11 juta. Jika dibandingkan dengan pengguna aktif ponsel android maka selisih angka yang cukup jauh pada jumlah pengguna ketiga aplikasi tersebut. Padahal OVO sendiri memberikan stimulasi kepada masyarakat berupa diskon dan poin hadiah di tempat-tempat yang kerap dikunjungi oleh masyarakat dalam memperoleh barang dan jasa terutama anak muda kekinian yang memiliki gaya hidup modern yang konsumtif.

Minat seseorang terhadap penggunaan sistem teknologi (dalam penelitian ini adalah OVO) dapat diukur dengan teori tentang penerimaan penggunaan suatu teknologi. Pada penelitian ini teori penerimaan teknologi yang digunakan adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM diperkenalkan oleh Davis *et al.* (1989) model ini berasumsi bahwa variable *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* menjadi dasar yang mempengaruhi perilaku pengguna dan tingkat penerimaan teknologi informasi. Manfaat serta kemudahan yang ditawarkan uang elektronik dapat mempengaruhi peningkatan penggunaannya. Ketika sebuah produk memiliki manfaat dan kemudahan ketika digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas.

David (1989) berpendapat bahwasanya persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) mengacu kepada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Adhinagari (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi penggunaan uang

elektronik, sedangkan faktor resiko berpengaruh negative signifikan terhadap persepsi penggunaan uang elektronik.

Menurut Jogiyanto (2007:115), pengertian *Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Davis *et al.* (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami. Berdasarkan definisinya, diketahui bahwa variable kemudahan penggunaan ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya. Dan sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi ini tidak mudah digunakan, maka ia tidak akan menggunakannya.

Menurut Jogiyanto (2007:114) yang dimaksud dengan manfaat yang dirasakan atau *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi manfaat sebagai variable kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka (Dalcher dan Shine, 2003). Penelitian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Peneliti-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama dan Saputra (2019), Adhinagari (2018), Banjarnahor dan Dachayar (2017), dan Davis *et al.* (1989) menunjukkan bahwa persepsi manfaat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi layanan uang elektronik.

Menurut Jogiyanto (2007:397) kepercayaan adalah penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mensintesis informasi dan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan. Konsep tingkat kepercayaan disini adalah kehandalan pihak produsen atau penyedia layanan uang elektronik dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan instrumen yang digunakan konsumen untuk membuat penggunaanya percaya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi akan mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan produk baru tersebut.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang sudah pernah maupun yang akan menggunakan layanan uang elektronik OVO. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu teknik *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Variabel yang digunakan variabel independen terdiri dari Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan. Variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu sumber data yang langsung diperoleh dari narasumber. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Metode Analisis Data yang digunakan Uji Asumsi Klasik (meliputi Uji Normalitas Data, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas), Analisa Regresi Linier, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Jenis Kelamin responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki - laki	81	40,5%
2	Perempuan	119	59,5%
Jumlah		200	100%

Sumber: Data Primer 2020

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden yang diambil dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Tabel 2. Karakteristik Fakultas responden

No	Fakultas	Jumlah	Persentase
1	Ekonomi dan Bisnis	151	75,5%
2	Pendidikan dan Ilmu Keguruan	14	7%
3	Hukum	11	5,5%
4	Psikolog	9	4,5%
5	Komunikasi dan Informatika	2	1%
6	Kedokteran	3	1,5%
7	Ilmu Kesehatan	4	2%
8	Farmasi	2	1%
9	Geografi	1	0,5%
10	Agama Islam	3	1,5%
Jumlah		200	100%

Sumber: Data Primer 2020

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden yang diambil dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

3.2 Hasil Analisis

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov–Smirnov</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
Unstandardized Residual	0,681	0,742	Sebaran data normal

Sumber: data primer 2020

Dari hasil pengujian *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Persepsi kemudahan pengguna	0,738	1,355	Tidak terjadi multikolineritas
Persepsi manfaat	0,801	1,248	Tidak terjadi multikolineritas
Persepsi kepercayaan	0,702	1,425	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber: data primer 2020

Berdasarkan pada tabel 3 menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF dibawah angka 10 dan mempunyai nilai *tolerance* diatas 0,10. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Significant (Sig.)</i>	Keterangan
Persepsi Kemudahan Pengguna	0,360	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Manfaat	0,883	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Kepercayaan	0,880	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data primer 2020

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 4 tersebut nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai p lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi masalah

heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Regresi Berganda

Variabel	B	Std.Error	Thitung	Sig.
Konstanta	4,275	1,749	2,444	,015
Persepsi Kemudahan Pengguna	,210	,078	2,679	,000
Persepsi Manfaat	,479	,070	1,128	,080
Persepsi Kepercayaan	,296	,080	4,065	,000

Sumber: data primer 2020

Hasil perhitungan uji regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,275 + 0,210X_1 + 0,479X_2 + 0,296X_3 + e$$

- 1) Konstanta sebesar 4,275 artinya jika variabel persepsi kemudahan pengguna, persepsi manfaat, dan persepsi kepercayaan bernilai nol, maka besarnya minat menggunakan sebesar 4,275
- 2) Koefisien persepsi kemudahan pengguna bernilai 0,210. Menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan. Artinya, semakin persepsi kemudahan pengguna terhadap produk OVO maka semakin tinggi pula minat menggunakan.
- 3) Koefisien persepsi manfaat 0,479. Menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat positif signifikan terhadap minat menggunakan. Artinya, semakin tinggi persepsi manfaat terhadap produk OVO maka semakin tinggi pula minat menggunakan.
- 4) Koefisien persepsi kepercayaan 0,296. Menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan positif signifikan terhadap minat menggunakan. Artinya, semakin tinggi persepsi kepercayaan terhadap produk OVO maka semakin tinggi pula minat menggunakan.

3.2.1 Hasil Uji t

- 1) Pengaruh persepsi kemudahan pengguna terhadap minat menggunakan.

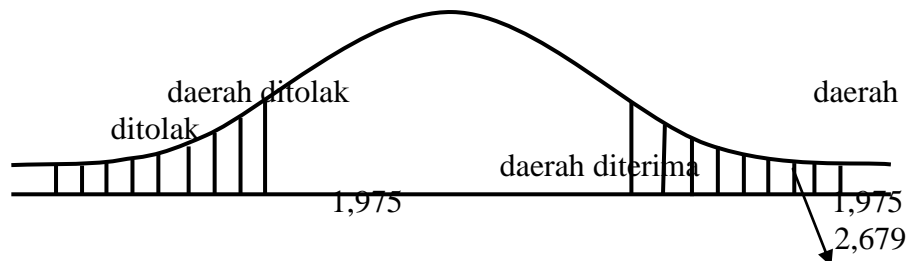
a. penentuan hipotesisi

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antar variabel persepsi kemudahan pengguna terhadap minat menggunakan.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya pengaruh antar variabel persepsi kemudahan pengguna terhadap minat menggunakan.

c. Level of signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05)

d. Hasil pengujian



H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,679 > 1,975$)

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan program SPSS 16,00 diperoleh nilai beta dari variabel persepsi kemudahan pengguna sebesar 0,210 artinya variabel persepsi kemudahan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini didasarkan pada hasil perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 2,679 dan lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,975 ($2,679 > 1,975$) atau nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,050$). Oleh karena itu H_0 ditolak sehingga H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kemudahan pengguna terhadap minat menggunakan.

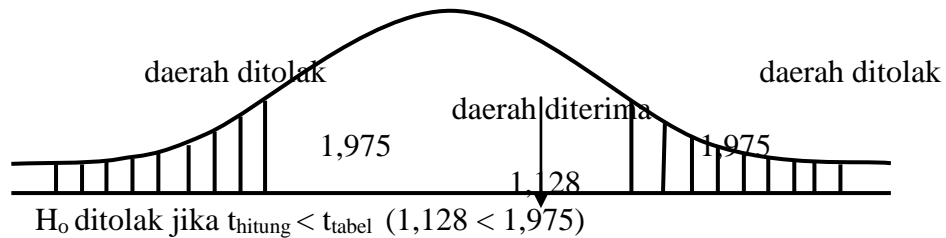
2) Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan.

a. $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antar variabel persepsi manfaat terhadap variabel minat menggunakan.

b. $H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh antar variabel persepsi manfaat terhadap variabel minat menggunakan.

c. Level of signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05)

d. Hasil pengujian



Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan program SPSS 16,00 diperoleh nilai beta dari variabel persepsi manfaat sebesar 0,479 artinya variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini di dasarkan pada hasil perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 1,128 dan lebih kecil dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,978, atau nilai probabilitas signifikan sebesar 0,080 yang lebih besar dari 0,05 ($0,080 > 0,050$) Oleh karena itu H_0 diterima sehingga H_a ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi manfaat terhadap minat menggunakan.

3) Pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan.

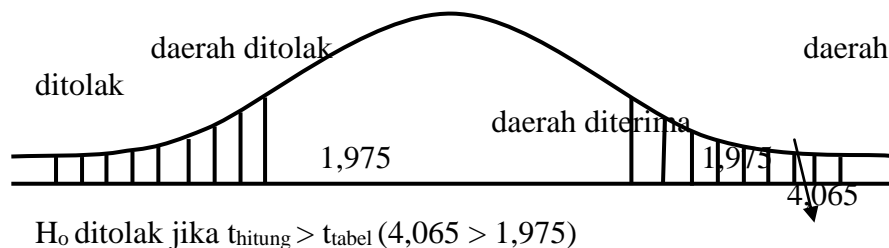
a. Uji hipotesisi

$H_0 : \beta_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antar variabel persepsi kepercayaan terhadap variabel minat menggunakan

$H_a : \beta_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh antar variabel persepsi kepercayaan terhadap variabel minat menggunakan.

c. Level of signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05)

d. Hasil pengujian



Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan program SPSS 16,00 diperoleh nilai beta dari persepsi kepercayaan sebesar 0,296 artinya variabel persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini di dasarkan pada hasil perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 4,065 dan lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,975 ($4,065 > 1,975$) atau nilai

probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,050$) Oleh karena itu H_0 ditolak sehingga H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kepercayaan pengguna terhadap minat menggunakan.

Tabel 7. Hasil Uji F

Variabel	Fhitung	Nilai Sig.
Persepsi Kemudahan Pengguna	48,389	0,000
Persepsi Manfaat		
Persepsi Kepercayaan		
Minat Menggunakan		

Sumber: data primer 2020

Berdasarkan dari hasil pengujian pada tabel 4.19 diketahui bahwa nilai sig. = 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = (0,05)$. Hal ini berarti model yang digunakan adalah tepat (fit) dan persepsi kemudahan pengguna, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	Rsquared
1	0,652	0,425

Sumber: data primer 2020

Besarnya angka R squared (R^2) 0,425 atau sama dengan 42,5% diperoleh dari $65,2\% \times 62,5\% = 42,5\%$. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel persepsi kemudahan pengguna, variabel persepsi manfaat, dan variabel persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap variabel minat menggunakan sebesar 42,5%. Sedangkan sisanya ($100\% - 42,5\% = 57,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif terhadap minat menggunakan OVO. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan, maka semakin tinggi minat menggunakan OVO.

- 2) Variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel minat menggunakan OVO. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendah tingkat manfaat yang dirasakan maka tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan OVO.
- 3) Variabel persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan OVO. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan, maka semakin tinggi minat menggunakan OVO.

4.2 Saran

- 1) Apabila ingin melanjutkan penelitian dengan tema yang sama, sebaiknya menambah indikator pada variabel independen selain persepsi kemudahan pengguna, persepsi manfaat, dan persepsi kepercayaan dalam mempengaruhi minat menggunakan dan dalam indikator karena menurut hasil penelitian variabel independen yang sudah disebutkan masih dianggap kurang.
- 2) Diharapkan pada penelitian yang selanjutnya untuk menambah responden sehingga dapat menggeneralisasikan hasil penelitian serta menambah variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap minat menggunakan OVO serta pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan alat analisis lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhinagari, A. H. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Persepsi Penggunaan E-money. *Skripsi Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Artini, (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada OVO (Studi kasus pada Mahasiswa Ekonomi Islam TA 2016-2017 UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Syariah UIN Sumatera Utara*.
- Ba, S., & Pavlou, P. (2002). Evidence OF the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*
- Banjarnahor, L., dan Dachayar, M. (2017). Factor Influencing Purchase Intention Toward Consumer to Consumer E-commerce. *International Journal of Instruction*. Vol. 13, No. 5, pp 946-968.

- Carter, William K, dan Milton F, Usry. 2002. Cost Accounting. Buku I. Edisi 1. Jakarta:
- Cheok, L., M., Wong, L., S. (2015). "Predictors of E-Learning Satisfaction in Teaching and Learning for School Teachers: A Literature Review". *International Journal of Instruction*. Vol. 8, No. 1, pp. 75 – 90.
- Costabile, M., Raimondo, M.A., Miceli, G. 2002. *A Dynamic Model of Customer Loyalty. Proceedings of the 31st Annual Conference of the European Marketing Academy*
- Dalcher, I., & Shine, J. (2003). Extending the New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information Systems Satisfaction in a Mandatory Environment: A Bank's Treasury. *Technology Analysis & Strategic Management*. Vol. 15, No. 4, pp 441–455
- Davis, F.D.; R.P.Bagozzi; dan P.R. Warshaw. 1989. "User acceptance of computertechnology: A comparison of two theoretical models". *Management Science* Vol. 35, No. 8, pp 982-1003.
- Davis, Fred D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13, No. 3, pp. 319-340
- Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*. No. 3, pp 27-51
- <http://id.beritasatu.com/home/ovo-targetkan-jadi-alat-pembayaran-nomorsatu/171120>. diakses pada tanggal 18 Maret 2020. Pukul 19.20 WIB.
- <http://id.beritasatu.com/telecommunication/ovo-targetkan-jadi-alat-pembayarannomorsatu>. Diakses 19 April 2020. Pukul 17.20 WIB
- <https://www.ovo.id/howto>. Diakses 19 April 2020. Pukul 17.40 WIB
- Jogiyanto, H.M. "Sistem Informasi Keperilakuan", Yogyakarta: 2007
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., & Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*. Vol. 44, No. 2, pp 544-564.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran jilid 2*, edisi keyiga belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*.
- Listianti, U. Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi

- Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-money pada Mahasiswa FEB UMS. *Jurnal*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mardikyan Sona, Betul Besiroglu, Gozde Uzmaya.” *Behavioral Intention Towards The Use Of 3G Technology*”. 2012. IBIMA Publishing. Vol. 2012
- Mowen, C. John dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Ovo, *About Us*, <https://www.ovo.id/about>. Diakses pada tanggal 18 Maret 2020. Pukul 19.15 WIB.
- Pratama, A.B., & Saputra, D.G. D., (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-jurnal Akuntansi Universitas Undayana*. Vol. 27, No.2, pp 927-953
- Pratiwi, Mirna Tria; Farida Indriani; dan J. Sugiarto. (2017). “Analisis Pengaruh Technology Readiness Terhadap Minat Menggunakan Tcash Di Kota Semarang”. *Jurnal Bisnis Strategi*. Vol. 26, No. 1.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2004. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ramadhan, Reza dan Sri Herianingrum. (2017). “Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nabasah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Surabaya)”. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. Vol. 4, No. 6, pp. 478-492.
- Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi*. Index. Jakarta SalembaEmpat.
- Saputro, Brian Dwi dan Sukirno. (2013). “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking”. *Jurnal Nominal*. Vol. 2, No. 1.
- Sarwono, S. W. (2002). *Psikologi Sosial: Individu dan Teori-teori Psikologi Sosial*. Jakarta: PT. Balai Pustaka.
- Seng, L. C., & Ping, N. S. (2016). The Influence of Product Innovation Toward Consumer Purchase Intention. *Journal of Economics, Commerce, and Management*. Vol. 4, No. 4, pp 773–782.
- Setiawan, B. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Pengaruh Sosial, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Teknologi *E-Wallet* Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (Studi Pada Pengguna Layanan *E-Wallet* DANA Di Bandar Lampung). Skripsi: Universitas Lampung.

- Soseco, Thomas; Dwi Wulandari; dan Bagus Shandy Narmadutya. (2016). "Analysis of the Use of Electronic Money in Efforts to Support the Less Cash Society". *International Finance and Banking*. Vol. 3, No. 1, p. 1-10.
- Sugiyono, P. D. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit: AlfaBeta.
- Teng, K.P., Ling, T.J., & Seng, K.W (2018). Understanding Customer Intention to Use Mobile Payment Service In Nanjing, China. *International Journal of Instruction*. Vol. 2, No. 1, pp 49-60.
- Turban, 2005, *Decision Support Systems and Intelligent Systems* Jilid 1, Andi Offset, Yogyakarta.
- Vankatesh, V. Morris & Davis, F. D. (2000). "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies". *Management Science*. Vol. 46, No. 2. pp. 186- 504.
- Wanandi, H. C. (2014). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wibowo, S. F. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Pp 440–456.
- Young, Kimball dan Raymond, W, Mack : *Sociology and Social Life*, (American Book Company, New York), 1959
- Zwass, V. (1998). *Structure and macro-level impacts of electronic commerce: From technological infrastructure to electronic marketplaces*. Thousand Oaks CA: McGraw-Hill.